

Усі ці чинники є взаємопов'язаними та взаємозалежними. Варто зазначити, що попередню політику держави, спрямовану на розвиток страхового ринку шляхом зростання чисельності страхових фірм в Україні, слід змінити. Тому нова політика держави щодо ефективного функціонування страхового ринку має вирішити такі актуальні питання: пошук можливих напрямків удосконалення законодавчого й методологічного складників галузі страхування; посилення надійності страхового ринку й гарантованість його прозорості; створення ефективного механізму контролю за ринком і забезпечення розвитку саморегулювання у страховій галузі; розвиток довгострокового страхування життя, яке дасть змогу реалізувати заощадження населення у вигляді довгострокових інвестицій.

Мирошников Е.
НИУ «БелГУ»

ИМИДЖЕВАЯ РЕКЛАМА: ПОНЯТИЕ, ИНТЕРПРЕТАЦИЯ, ФУНКЦИИ, ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ

В последние годы в России стали предметом научного анализа понятия «имидж» и «имиджевая реклама». «Имидж» понимают как целенаправленно формируемый образ какого-либо лица, явления, предмета, призванный оказывать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т. п. Созданием положительного имиджа занимается реклама и Public Relations.

В настоящее время в законодательстве, правовой и экономической науке, маркетинге отсутствует единый подход к понятию «имиджевая реклама» и роли данного института в развитии торгового оборота. Исследователи рекламы и PR, маркетологи при определении этого понятия исходят из того, что имиджевая реклама направлена на увеличение узнаваемости какого-либо продукта, услуги, фирмы и т. д. Так, А. Романов под имиджевой рекламой понимает брэнддинг – деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару. С ним соглашаются Д. Галкин и Е. Ларикова, утверждая, что имиджевая реклама – это реклама, направленная на создание благоприятного имиджа компании рекламодателя, его

товаров и услуг. Такая реклама нужна тем рекламодателям, которые хотят создать устойчивое положительное мнение потребителей обо всех своих товарах и о компании в целом, т. е. нужна всем, кто ставит перед собой амбициозные цели: оставить своих конкурентов далеко позади себя, занять прочные позиции на своем рынке, существенно увеличить клиентскую базу и объёмы продаж. Другие исследователи отмечают сходство имиджевой рекламы и рекламы корпоративной, престижной (или PR). На наш взгляд, такое отождествление неверно, т. к. все вышеуказанные способы продвижения товара на рынок выполняют различные функции.

В юридической литературе исследования, посвящённые имиджевой рекламе, практически отсутствуют. О. Бойкова предлагает оригинальное определение: имиджевая реклама – демонстрация товарного знака в отрыве от демонстрации конкретного товара. Такой подход основан на выявлении сущностной стороны имиджевой рекламы, что отличает его от приведенных выше определений, использующих функциональный подход.

Важнейшими функциями имиджевой рекламы являются: 1) формирование у потребителей ассоциации товарного знака с высоким качеством товаров и услуг; 2) «сохранение» зарегистрированного товарного знака. Для юриспруденции особое значение имеет вторая функция имиджевой рекламы, реализация которой позволяет избежать досрочного прекращения правовой охраны товарного знака. Так, ст. 1486 Гражданского кодекса Российской Федерации предусматривает санкцию в виде досрочного прекращения правовой охраны товарного знака в отношении всех или части товаров, для индивидуализации которых товарный знак зарегистрирован, вследствие его неиспользования правообладателем непрерывно в течение любых трёх лет после его государственной регистрации. Использование в данном случае имиджевой рекламы даже при фактическом отсутствии у предпринимателя намерения реализовывать товары, выполнять работы, оказывать услуги позволяет сохранить право на использование товарного знака в дальнейшем.

Задачами имиджевой рекламы являются: 1) повышение осведомленности потребителей о компании; 2) создание у пользователей благоприят-

тного мнения о компании (товаре, услуге); 3) формирование у пользователей ассоциации какого-то типа продукции с именем компании; 4) создание у пользователей устойчивого мнения о преимуществах продукции компании перед известными аналогами.

Таким образом, имиджевая реклама является эффективным средством продвижения товара (работы, услуги) на рынок, инструментом поддержания благоприятной репутации компании, способом «сохранения» зарегистрированного товарного знака. На наш взгляд, представляется возможным закрепить в законодательстве понятие имиджевой рекламы как одного из возможных средств использования правообладателем товарного знака вне зависимости от введения в оборот товаров, маркированных последним.

Мирошниченко О.
ХНАМГ

«КРЕАТИВНА ПОЛІТИКА» ЯК ЗАСІБ ЗМЕНШЕННЯ ДИСПРОПОРЦІЙНОСТІ РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Адміністративно-територіальні перетворення, що відбуваються сьогодні в Україні й у всьому світі, призводять до значних зрушень в економічній, політичній, соціально-демографічній та інших сферах людського життя. Мова йде про так звані «диспропорції», що виникають як на національному, так і на регіональному чи муніципальному рівні, а саме: відсталий економічний і соціальний розвиток регіонів; поглиблення регіональної диференціації населення, що заважають спрямованому розвитку продуктивних сил і становлення українського потенціалу; нерівномірне розподілення трудових і природних ресурсів; низька інвестиційно-інноваційна діяльність, що призводить до конкретних економічних депресій.

Для наочного прикладу нерівномірності регіонів наведемо динаміку валового регіонального продукту на душу населення (ВРП) (рис. 1).